



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
شورای عالی برنامه ریزی آموزشی

برنامه درسی

(بازنگری)

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت رسانه

گرایش: _____



پیشنهادی دانشگاه تهران

گروه: علوم اجتماعی

به استناد آیین نامه و امضای اختیارات برنامه ریزی درسی
مصوب جلسه شماره ۸۸۲ مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۳ شورای عالی برنامه ریزی آموزشی

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

عنوان برنامه: دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه

۱. به استناد آیین نامه واگذاری اختیارات برنامه ریزی درسی مصوب جلسه شماره ۸۸۲ مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۳ شورای عالی برنامه ریزی آموزشی، برنامه درسی بازنگری شده دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه براساس نامه شماره ۱۳۳/۳۳۴۲۴۱ تاریخ ۱۳۹۶/۱۱/۳ معاونت آموزشی دانشگاه تهران دریافت شد.

۲. برنامه درسی بازنگری شده فوق الذکر جایگزین برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه مصوب جلسه شماره ۴۹۳ مورخ ۱۳۸۲/۹/۸ شورای عالی برنامه ریزی می شود.

۳. برنامه درسی مذکور در سه فصل: مشخصات کلی، جدول واحد های درسی و سرفصل دروس تنظیم شده و برای تمامی دانشگاه ها و مؤسسه های آموزش عالی و پژوهشی کشور که طبق مقررات مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری فعالیت می کنند، برای اجرا ابلاغ می شود.

۴. این برنامه درسی از شروع سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ به مدت ۵ سال قابل اجراست و پس از آن نیازمند بازنگری می باشد.

محمد رضا آهنجیان

دبیر شورای عالی برنامه ریزی آموزشی





دانشگاه تهران

مشخصات کلی، برنامه درسی و سرفصل دروس

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت رسانه



دانشکده مدیریت

مصوب جلسه مورخ ۹۶/۰۸/۲۱ شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه

این برنامه بر اساس آیین نامه وزارتی تفویض اختیارات برنامه ریزی درسی به دانشگاههای دارای هیات ممیزه توسط اعضای هیات علمی بخش مدیریت رسانه دانشکده مدیریت بازرگاری و در سیصد و سی و یکمین جلسه شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه مورخ ۹۶/۰۸/۲۱ به تصویب رسید.



مصوبه شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه تهران در خصوص برنامه درسی

رشته : مدیریت رسانه

مقطع : کارشناسی ارشد

برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه که توسط اعضای هیات علمی بخش مدیریت رسانه دانشکده مدیریت بازنگاری شده است با اکثریت آراء به تصویب رسید.

- این برنامه از تاریخ تصویب لازم الاجرا است.
- هر نوع تغییر در برنامه مجاز نیست مگر آنکه به تصویب شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه برسد.
- این برنامه درسی جایگزین برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه مصوب چهارصد و نود و سومین جلسه مورخ ۱۳۸۲/۰۹/۰۸ شورای گسترش آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری گردیده است.

فرزانه شمیرانی

دبیر شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه

سید حسین حسینی

معاون آموزشی دانشگاه

رای صادره جلسه مورخ ۹۶/۰۸/۲۱ شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه در مورد بازنگاری برنامه درسی رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد صحیح است، به واحد ذیربط ابلاغ شود.

محمود تبلی احمد آبادی

ریاست دانشگاه تهران



فصل اول

مشخصات کلی، برنامه درسی رشته مدیریت رسانه

مقطع کارشناسی ارشد

Media Management



تعریف رشته:

مدیریت رسانه، کاربرد کارکردهای مدیریتی جهت پیشبرد و توسعه صنایع خلاق رسانه ای است. قابلیت های فراوان اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... رسانه ها در دهه های اخیر مدیریت آنها را نسبت به دیگر سازمان ها خاص کرده است، در این راستا در حدود بیست سال پیش رشته مدیریت رسانه در دانشگاه های دنیا شکل گرفت. رشته مدیریت رسانه اکنون در دنیا در بسیاری از دانشکده های کسب و کار در حوزه رسانه فعال است، لذا تمرکز این رشته در دنیا بر کسب و کار است. پیشگامی رشته مدیریت رسانه را متعلق به دانشگاه سنت گالن^۱ سوئیس می دانند اما در سالهای اخیر این رشته در این دانشگاه کمتر فعال بوده و دانشگاه نورث وسترن^۲ آمریکا بیش از پیش فعال شده است.

در ایران نیز این رشته در مقطع دکتری در سال ۱۳۸۲ و در مقطع کارشناسی ارشد در سال ۱۳۸۷ راه اندازی شد (این رشته دارای دوره کارشناسی نیست). دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه به منظور تربیت مدیران و متخصصان رسانه ای شکل گرفته است که توانایی مدیریت انواع سازمان های رسانه ای در شرایط محیط های رقابتی رسانه ها را داشته باشند. همچنین این دوره به عنوان مقدمه ای برای ادامه تحصیل در دوره دکتری مدیریت رسانه تهیه و تدوین شده است.

هدف رشته:

این دوره مجموعه ای هماهنگ از فعالیتهای تحقیقی است که به دنبال دستیابی به اهداف زیر است:

الف) پرورش مدیرانی با درک درست از محیط رقابتی رسانه ها در عصر حاضر که تحولات تکنولوژی رسانه ها را به خوبی بشناسد.

ب) تربیت مدیرانی که بتوانند سازو کار رسانه ها را در انطباق با اهداف کلان توسعه ملی هدایت و رهبری کنند.

ج) تربیت مدیرانی که با شناخت فرایند تولید و تاثیر محتوای رسانه ای بتوانند تعادل درستی بین مصلحت نظام و نیازهای مخاطبان ایجاد کنند.



^۱ St. Gallen university

^۲ Northwestern university

چ) جذب مدیران کنونی رسانه ها و ارتقاء دانش آکادمیک و مهارت های ادراکی آنها در رابطه با مدیریت سازمان های رسانه ای

ح) پرورش و تامین نیروی انسانی پژوهشی - مشاوره ای، حرفه ای در حوزه مدیریت رسانه

ضرورت و اهمیت رشته:

امروزه نقش رسانه ها در جوامع به صورت روز افزونی مورد توجه قرار گرفته است، از این رو دوره های آموزشی لازم در دانشگاه های مختلفی جهت پرورش مدیران، مشاوران و کارشناسان رسانه ای طراحی و اجرا می شود. اهمیت و ضرورت توسعه آموزش مدیریت رسانه از ابعاد مختلف در ایران عبارتند از:

۱. استفاده بهینه از فضای رسانه ای به منظور هدایت افکار عمومی
۲. توسعه نگاه حرفه ای به مقوله مدیریت رسانه
۳. پرورش نیروهای کارشناسی، مدیران و مشاوران حرفه ای رسانه جهت رقابت با رسانه های بزرگ منطقه و جهان

توانایی و نقش فارغ التحصیلان

فارغ التحصیلان این دوره دارای توانمندی های مدیریتی در جهت مدیریت سازمان های رسانه ای با هدف تاثیر گذاری بر افکار عمومی و گرفتن بازار رسانه ای خواهند بود. با اجرای این دوره امید است که شاهد ارتقاء جایگاه و منزلت مقوله مدیریت رسانه و همچنین تامین نیازهای مدیریتی و مشاوره ای کشور در این حوزه باشیم.



طول دوره و شکل نظام

دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه به صورت کارشناسی ارشد ناپیوسته و آموزشی است. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه با نام های مختلف، ولی جهت گیری و محتوای تقریباً مشابه در اکثر نظامهای آموزش عالی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه ارائه می شود. ضوابط آموزش دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه طبق آیین نامه های مصوب وزارت علوم و تحقیقات و فناوری می باشد. مدت دوره ۲ سال برابر ۴ نیم سال تحصیلی منظور شده است که ۳ نیم سال آن برای آموزش و یک نیم سال برای گذراندن پایان نامه می باشد. این دوره در چارچوب نظام آموزشی ترمی - واحدی و در سه گرایش اجرا می شود. برنامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه شامل ۳۲ واحد درسی بشرح جدول زیر است:

جمع کل واحد های درسی	نوع واحد های درسی				دوره تحصیلی
	پایان نامه	اختیاری	تخصصی	جبرانی	
۳۲	۴	۱۶	۱۲	۱۲	کارشناسی ارشد

شرایط پذیرش دانشجو

پذیرش دانشجو در این رشته مطابق با ضوابط و مقررات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری می باشد.



فصل دوم: جداول



جدول شماره ۱. دروس جبرانی رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد

ردیف	نام درس	محدوده بنیادین			محدوده تخصصی		
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع
۱	مبانی سازمان و مدیریت	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۲	نظریه های ارتباط جمعی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۳	حقوق ارتباطات	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۴	جامعه شناسی سیاسی ارتباطات	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۵	اخلاق حرفه ای	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۶	زبان تخصصی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
	جمع	۱۹۲		۱۹۲	۱۲		۱۲



جدول شماره ۲. دروس تخصصی رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد

ردیف	نام درس	تعداد واحد			ساعات		
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع
۱	مدیریت استراتژیک رسانه	۲	-	۲	۲	-	۳۲
۲	روش های پیش رفته تحقیق کیفی	۲	-	۲	۲	-	ندارد
۳	اقتصاد رسانه	۲	-	۲	۲	-	ندارد
۴	مبانی مدیریت رسانه	۲	-	۲	۲	-	۳۲
۵	مدیریت رسانه پیشرفته	۲	-	۲	۲	-	۳۲
۶	منابع انسانی در صنایع خلاق	۲	-	۲	۲	-	ندارد
	جمع	۱۲	-	۱۲	۱۲	-	۱۹۲



جدول شماره ۳. دروس اختیاری رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد

ردیف	نام درس	تعداد واحدها			ساعات		
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع
۱	مدیریت رسانه های اجتماعی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۲	مدیریت خبر	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۳	سیاستگذاری رسانه ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۴	روش های پیش رفته تحقیق کمی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۵	ارتباطات بین المللی و میان فرهنگی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۶	کارآفرینی رسانه ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۷	مدیریت تبلیغات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۸	مدیریت رفتار سازمانی در رسانه ها	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۹	طراحی و تدوین مدل کسب و کار رسانه ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۰	مدیریت روابط عمومی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۱	اصول بازاریابی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۲	حقوق مالکیت فکری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
	جمع	۲۴	-	۲۴	۳۸۴	-	۳۸۴

۱۶ واحد از دروس اختیاری بایستی توسط دانشجو گذرانده شود.



فصل سوم : سرفصل دروس



مدیریت استراتژیک رسانه

Media strategy

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیشنیاز: مبانی سازمان و مدیریت

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

در این درس دانشجویان فرصت می یابند تا در مورد استراتژی و بسترهای تفکر استراتژیک در برنامه ریزی های سازمانی آشنا شوند. سپس تلاش می شود مدیریت استراتژیک را با توجه به نقش اجزاء متشکله استراتژی، سطوح مختلف استراتژی و اجرای آن دریابند.

سرفصل درس:

- کلیات مدیریت راهبردی
- سیر تحول مدیریت راهبردی
- عناصر مدیریت راهبردی
- شناخت راهبردهای محیط بیرونی سازمان های رسانه ای
- شناخت راهبردهای محیط داخلی سازمان های رسانه ای
- برنامه ریزی راهبردی در سازمان های رسانه ای



- مدل های راهبرد های رسانه ای
- کنترل و نظارت و ارزیابی راهبرد

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:

- فرهنگی علی اکبر (۱۳۹۰)، مدیریت استراتژیک رسانه، ترجمه، نویسنده: لومی کونگ، انتشارات دانژه.
- هکس . آرنولد (۱۳۹۲)، مدیریت استراتژیک (مفهوم و فرایند)، ترجمه: غلامرضا معمارزاده، انتشارات: اندیشه های گوهر بار
- دیود فرد آر (۱۳۹۵)، مدیریت استراتژیک، مترجم: علی پارسایان، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی
- و مقالات مرتبط با سرفصل درس
- Allbaran, A(۲۰۰۸), Media management and economic, Taylor and Francis publication
- Chan-Olmsted, Sylvia M. (۲۰۰۶), Competitive Strategy For Media Firms; Strategic and Brand Management in Changing Media Markets, Lawrence Erlbaum Associates press
- Picard, R. G. (Ed.). (۲۰۱۴). Media firms: structures, operations, and performance. Routledge.



روش های پیش رفته تحقیق کیفی

Advanced Qualitative Research Methods

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف درس آشنایی دانشجویان با مبانی روش شناسانه تحقیقات علمی است و تلاش دارد تا مهارت های پایه ای تحقیق علمی را به دانشجویان آموزش دهد. در این درس دانشجویان با رویکردهای پژوهش کیفی آشنا خواهند شد و مهمترین و جدیدترین این روش ها را فرا خواهند گرفت. این درس تلاش دارد به منظور آماده سازی دانشجویان برای انجام پایانامه، آنها را با روش های تحقیق کیفی آشنا کند.

سرفصل درس:

- چیستی تحقیق و معرفت علمی
- پارادایم های علم و تحقیقات علمی
- هستی شناسی، معرفت شناسی و روش شناسی تحقیق علمی
- مقایسه پارادایم های مختلف علم
- آشنایی با مراحل عمومی تحقیق
- تمرین مهارت های پایه ای تحقیق
- آشنایی با رویکرد ها و استراتژی های جدید پژوهش کیفی شامل:

(۱) تحلیل گفتمان



۲) تئوری داده بنیاد

۳) روش دلفی

۴) تحلیل تم

۵) فراتحلیل و ...

- روایی و پایایی در تحقیق کیفی

- آشنایی با نرم افزارهای تحلیل داده های کیفی

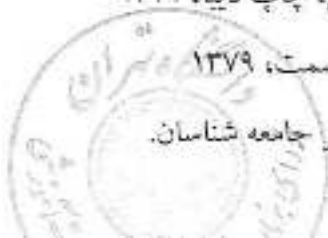
روش ارزشیابی

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:



- نظریه علمی چیست؟ موتی بن آری، ترجمه فریبرز مجیدی. نشر مازیار.
- علم چیست؟ فلسفه چیست؟ - عبدالکریم سروش، موسسه فرهنگی صراط.
- تاریخ علم، دمپی یر، ترجمه عبدالحسین آذرنگ، انتشارات سمت.
- تاریخ و فلسفه علم - لومیس هال و هنری ویلیام. ترجمه عبدالحسین آذرنگ. نشر سروش.
- فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی (۱۳۹۲)، محمد تقی ایمان، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
- اصول روش تحقیق کیفی (۱۳۹۰)، آنسلم استراس، جولیت کورین، ترجمه بیوک محمدی، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- ساختار انقلاب های علمی - توماس کوهن، ترجمه احمد آرام، انتشارات سروش.
- چیستی علم - آلن چالمرز، ترجمه سعید زیبا کلام. انتشارات سمت.
- روش تحقیق در علوم رفتاری، ترجمه عباس بازرگان، زهره سرمد و همکاران، انتشارات سپهر، ۱۳۷۶
- روش های تحقیق در علوم تربیتی و روانشناسی، دکتر علی دلاور، انتشارات پیام نور، ۱۳۷۴
- پایه های روش پژوهش در علوم رفتاری (شناخت روش علمی)، دکتر علی هومن، چاپ دیبا، ۱۳۷۱
- مقدمه ای بر روش های تحقیق در علوم انسانی، محمد رضا حافظ نیا، انتشارات سمت، ۱۳۷۹
- استراتژی های پژوهش اجتماعی، نورمن بلیکی، ترجمه هاشم آقا بیگ پوری. نشر جامعه شناسان.



- طراحی پژوهش های اجتماعی، نورمن بلیکی، ترجمه حسن چاوشیان. نشر نی.
- طرح تحقیق در تحقیقات اجتماعی، دیوید دواس. ترجمه هوشنگ نایی. نشر آگه

- Research Methods for Business Students(۲۰۰۹)- Saunders, Lewis and Thornhill
- Deangbuppha,jaruwan,and hamingtonigel,and wilkes keith.۲۰۰۶.using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites methological and practical issues. Qualitative market research : an international journal ۹(۴):pp ۳۶۷-۳۸۸
- Goulding , chris na. ۲۰۰۰. Grounded theory: the missing methodology in the interpretivist agenda. Qualitative market research : an international journal ۱(۱):pp ۵۰-۵۷
- Denzin,n.k,y.s.lincoln(۲۰۰۶), hand book of qualitative research , third edition , London
- Theme- analysis : procedures and application for psychotherapy research(۲۰۱۰) , meier Augustine, qualitative research journal
- Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness(۲۰۱۴), satu elo, maria kaarian, sage publication



اقتصاد رسانه

Media economics

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

قرار گرفتن رشته در مسیر تحلیل های اقتصادی بازار مانند رویکردی که در دنیا نسبت به تحلیل صنعت رسانه اتخاذ شده است. ارتقاء دانش تحلیل اقتصادی صنعت رسانه در دانشجویان رشته مدیریت رسانه از اهداف اصلی این درس می باشد.

سرفصل درس:

- سطوح اقتصاد رسانه
- اقتصاد کلان رسانه: واحد تحلیل اقتصاد ملی و بین المللی رسانه
- اقتصاد خرد رسانه: واحد تحلیل رفتار مصرف کنندگان و شرکتهای
- بینانهای اقتصاد رسانه: وفور اطلاعات، بازارهای چندگانه، یکپارچگی محتوا و پلتفرم، مدل های درآمدی
- مکاتب اقتصاد رسانه:
- مکتب جریان اصلی Mainstream Economics
- اقتصاد سیاسی رسانه Political Economy of media



- Institutional Economics مکتب نهادی
- Evolutionary Economics اقتصاد تکاملی
- اقتصاد توجه
- ساختار و پویایی های بازار: رقابت، منابع و محیط
- مباحث مالکیت: تملک و ادغام
- قوانین و مقررات اقتصاد رسانه

روش ارزشیابی

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:

- Cunningham, S., Flew, T., & Swift, A. (۲۰۱۵). Media Economics. Palgrave Macmillan.
- Anderson, S. P., Waldfoegel, J., & Stromberg, D. (Eds.). (۲۰۱۶). Handbook of Media Economics, vol ۱,۲. Elsevier.
- Alexander, A., Owers, J. E., Carveth, R., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (Eds.). (۲۰۰۳). Media economics: Theory and practice. Routledge.
- Doyle, G. (۲۰۱۳). Understanding media economics. SAGE Publications Limited.
- Napoli, P. M. (۲۰۱۲). Audience economics: Media institutions and the audience marketplace. Columbia University Press.
- Chapters/Papers:
- Peitz, M., & Reisinger, M. (۲۰۱۶). The economics of internet media. In Handbook of Media Economics, vol. ۱A. Elsevier.
- Napoli, P. M. (۲۰۱۶). The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace. In Managing Media Firms and Industries (pp. ۲۶۱-۲۷۵), Springer International Publishing.



- Doyle, G. (۲۰۱۶). Managing in the Distinctive Economic Context of Media. In Managing Media Firms and Industries (pp. ۱۷۵-۱۸۸). Springer International Publishing.



مبانی مدیریت رسانه

Preliminary Media management

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیشنیاز: مبانی سازمان و مدیریت

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

درس مدیریت رسانه ۱ به عنوان درس اصلی در این رشته می باشد که دانشجوی در این درس با مباحث کلی مطرح در ادبیات حوزه مدیریت رسانه آشنا خواهد شد. در این درس تلاش خواهد شد تا مفاهیم اصلی در این حوزه به دانشجو منتقل و او با تحقیقات و مباحث جهانی این حوزه آشنا گردد.

سرفصل درس:

- کلیات در مورد رشته مدیریت رسانه
- فعالان حوزه مدیریت رسانه
- ویژگی های سازمان های رسانه ای - دسته بندی های مختلف رسانه
- تعاریف و رویکردهای مختلف به مدیریت سازمان های رسانه ای
- نظام های رسانه ای
- محیط سازمان های رسانه ای
- محصول سازمان های رسانه ای



- چشم انداز جدید سازمان های رسانه ای

- تحقیقات حوزه مدیریت رسانه

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:

- طاهر روشندل اربطانی (۱۳۸۶)، چستی مدیریت رسانه، فصلنامه رسانه ؛ شماره ۷۱
- طاهر روشندل اربطانی (۱۳۹۴)، چستی سازمان های رسانه ای، فصلنامه رسانه ؛ شماره ۱۰۱
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، سیاستگذاری رسانه ای، انتشارات دانشگاه تهران
- فرهنگی علی اکبر، خواجه بیان داتیس (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه، انتشارات صدا و سیما
- روشندل اربطانی طاهر، شریفی سید مهدی، لبافی سمیه (۱۳۹۶)، مدیریت رسانه (نظریه ها و رویکردها)، انتشارات دانشگاه تهران
- روشندل اربطانی، طاهر و سیدمهدی شریفی (۱۳۹۴). از سرمایه شهری تا شهرت رسانه ای، انتشارات علمی و فرهنگی
- Allbaran, A(۲۰۰۸), Media management and economic, Taylor and Francis publication
- Lugmayr artur (۲۰۱۶), media convergence , springer publication
- Feridrichsen mike(۲۰۱۵), Hand book of social media management, springer publication
- peter block(۲۰۰۶), Managing media, sage publication
- John allen Hendriks(۲۰۰۸), Twenty first century media industry



مدیریت رسانه پیشرفته

Advanced Media management

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیشنیاز: مدیریت رسانه مقدماتی

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

درس مدیریت رسانه پیشرفته با هدف پرداختن به مباحث اختصاصی رشته مدیریت رسانه شکل گرفته است. انتظار می رود در این درس دانشجویان بتوانند با شناخت صنعت و بازار رسانه، ورود محصولات به این محیط را تحلیل کنند. مباحث و تحقیقات موجود در این حوزه در این درس به صورت اختصاصی و تحلیلی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

سرفصل درس:

- ویژگی های سازمان های رسانه ای
- ویژگی های صنعت رسانه
- تحلیل بازار محصولات رسانه ای
- استراتژی رسانه ای
- زنجیره طراحی، تولید و توزیع محصولات رسانه ای



- همگرایی رسانه ای
- رسانه های اجتماعی
- نیروی کار سازمان های رسانه ای
- اقتصاد رسانه
- مدیریت اسلامی رسانه

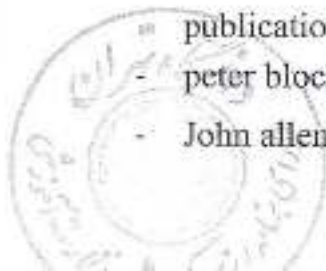
روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:

- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، سیاستگذاری رسانه ای، انتشارات دانشگاه تهران
- فرهنگی علی اکبر، خواجه بیان داتیس (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه، انتشارات صدا و سیما
- روشندل اربطانی طاهر، شریفی سید مهدی، لبافی سمیه (۱۳۹۶)، مدیریت رسانه (نظریه ها و رویکردها)، انتشارات دانشگاه تهران
- روشندل اربطانی، طاهر و میدمهدی شریفی (۱۳۹۴). از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه ای، انتشارات علمی و فرهنگی
- فرهنگی علی اکبر (۱۳۹۰)، مدیریت استراتژیک در رسانه، ترجمه: نویسنده: لوسی کونگ، انتشارات دانژه

- Allbaran, A (۲۰۰۸), Media management and economic, Taylor and Francis publication
- Lugmayr artur (۲۰۱۶), media convergence , springer publication
- Feridrichsen mike (۲۰۱۵), Hand book of social media management, springer publication
- Georgias stavros (۲۰۱۵), Employee engagement in media management, springer publication
- peter block (۲۰۰۶), Managing media, sage publication
- John allen Hendriks (۲۰۰۸), Twenty first century media industry



مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق Human Resources in Creative Industries

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیشیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد



هدف درس:

هدف اصلی این درس، آشنا نمودن دانشجویان ارشد مدیریت رسانه با حوزه مدیریت منابع انسانی در صنایع مختلف به خصوص صنایع خلاق به صورت تئوریک و عملیاتی می باشد. در پایان ترم تحصیلی از دانشجویان محترم انتظار می رود تا با کسب دانش لازم در زمینه مدیریت منابع انسانی و آشنایی با اقدامات مختلف مدیریت منابع انسانی در این دوره، بتوانند مسائل و مشکلات مرتبط با منابع انسانی در صنایع خلاق را به خوبی شناسایی، تحلیل و ارائه راهکار کنند.

با ظهور اقتصاد دانش محور همه چیز تحت تأثیر قرار گرفته است. از ظهور صنایع جدید و خلاق مثل استارت آپ ها و تغییر در ارائه خدمات گرفته تا تغییر شیوه مدیریت در سطح جامعه و بالتبع در سطح سازمانها و صنایع مختلف. تا جایی که بازار کار دیگر خواستار کارکنان پدی و کارکنان با مهارتهای پایین نیست و برای پیشبرد اهداف خود، رقابتها بر سر جذب کارکنان دانشی است. کارکنانی که به قول پیترو دراکر تعیین کننده هنرنمایی سازمانها بوده و تکلیف عملکرد سازمان را تعیین می کنند. کارکنانی که می توانند با داشتن شایستگیهایی همچون مهارتهای حل مسائل پیچیده، تفکر انتقادی و خلاقیت، احتمال استخدام شدن خود توسط سازمانها را بالا برده و حتی شرطهای همکاری برای سازمانها تعیین کنند. این گذار نشان می دهد که مدیریت کارکنان دانشی در صنایع خلاق مانند مدیریت کارکنان پدی و کارکنان با مهارتهای پایین نبوده و مدیریتی با شیوه جدید می طلبد.



از اینرو در این دوره سعی می شود کلیه فرایندها از ورود گرفته تا خروج کارکنان در صنایع خلاق مورد بررسی قرار گیرد و مباحثی چون استراتژی منابع انسانی، برنامه ریزی منابع انسانی، طراحی شغل، کارمندیابی، گزینش، استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد، جبران خدمت و پاداش، روابط کار و کارکنان در بستر صنایع خلاق مطرح شود. در این کلاس همچنین تلاش می شود مدیریت منابع انسانی به گونه ای مورد توجه قرار گیرد که بتواند مزیت رقابتی پایدار برای صنعت ایجاد کند. نکته اساسی، ایجاد نگرشی تحلیلی و انتقادی در دانشجویان نسبت به فعالیت های مدیریت منابع انسانی و برقراری رابطه و تعادل بین تئوری و کاربرد است. بر همین اساس، از ترکیبی از مطالعات موردی، تمرین های گروهی و مباحث آزاد در کلاس استفاده و مشارکت در مباحث، لازمه موفقیت در کلاس خواهد بود.

سرفصل درس:

- آشنایی با صنایع خلاق؛ انواع و ماهیت های آنها با رویکرد محصولات خلاق
- مخاطبان رسانه، کیفیت و معنای کار خلاقانه
- کلیات مدیریت منابع انسانی؛ نقش، اهمیت و جایگاه آن در صنایع خلاق
- بررسی مدیریت منابع انسانی و چالش های آن در صنایع خلاق ایران و جهان
- مدیریت منابع انسانی مبتنی بر شایستگی در صنایع خلاق (با تمرکز بر شایستگی های خلاقیت و نوآوری)
- کیفیت زندگی کاری در صنایع خلاق
- روندهای مدیریت منابع انسانی
- طراحی و تجزیه و تحلیل شغل
- پیش بینی و برنامه ریزی نیروی انسانی
- فرآیند و ابزارهای انتخاب و استخدام
- گزینش و انتخاب کارکنان مناسب برای صنایع خلاق
- حفظ و نگهداشت و خاتمه کار کارکنان
- تعیین مسیر پیشرفت شغلی (کارراهه شغلی)
- آموزش و توسعه کارکنان
- مدیریت و ارزیابی عملکرد در صنایع خلاق
- جبران خدمات و سیستم های انگیزشی در صنایع خلاق
- مدیریت استعداد و جانشین پروری در صنایع خلاق



- روابط مؤثر با کارکنان
- هماهنگی استراتژی منابع انسانی با سایر عناصر سازمانی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع:

- Noe, R. A., Hollenbeck, Gerhart & Wright, P. M. Human resource management: gaining a competitive advantage. Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Banks, M. and Hesmondhalgh, D. (۲۰۰۹) 'Looking for work in creative industries policy', International Journal of Cultural Policy, ۱۵(۴): ۱-۱۶.
- Cunningham, S. (۲۰۰۴) 'The creative industries after cultural policy: a genealogy and some preferred futures', International Journal of Cultural Studies, ۷(۱): ۱۰۵-۱۵.
- Gibson, C. (۲۰۰۳) 'Cultures at work: why "culture" matters in research on the "cultural" industries', Social & Cultural Geography, ۴(۲): ۲۰۱-۱۵.
- Noe, R. A., Hollenbeck, Gerhart & Wright, P. M. Human resource management: gaining a competitive advantage. Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- مدیریت منابع انسانی؛ پیوند استراتژی و عمل، استوارت و براون، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و دکتر مرجان فیاضی، انتشارات مهکامه
- مدیریت منابع انسانی پیشرفته (رویکردها، فرایندها و کارکردها). دکتر عباس پور، انتشارات سمت
- مدیریت منابع انسانی، دکتر آریین قلی پور، انتشارات سمت



مدیریت رسانه های اجتماعی

Social Media Management

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: مدیریت رسانه پیشرفته

آموزش تکمیلی: ندارد

سرفصل درس:

- اثر شبکه: بنیان شبکه اجتماعی
- محتوای کاربر ساخته
- مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی
- داده‌ها و کلان داده‌ها
- ابزارهای اندازه‌گیری و تحلیل

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:



- Wyrwoll, C. (۲۰۱۴). Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content. Springer.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (۲۰۱۱), Understanding Social Media, Ventus Publishing ApS
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (۲۰۱۰). Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world. Morgan Kaufmann.
- Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (۲۰۱۴). Social media mining: an introduction. Cambridge University Press.
- Book Chapters/Papers
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (۲۰۱۶). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, ۲۸(۲), ۵۳-۷۳.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (۲۰۱۳). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, ۲۷(۴), ۲۸۱-۲۹۸.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (۲۰۱۳). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, ۳۶(۱), ۱۴۳-۱۸۹.



مدیریت خبر

News Management

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

در این درس دانشجویان در ابتدا ضمن این که به طور کلی با چیستی و ماهیت سازمان‌های خبری آشنا می‌شوند، مسائل مدیریتی سازمان‌های خبری همچون رهبری را می‌آموزند و در مورد چالش‌های عمده اینگونه سازمان‌ها مانند جذب اعتماد مخاطب به بحث می‌پردازند. محصولات این سازمان‌ها، بویژه گزارش‌های خبری تلویزیونی مورد توجه قرار می‌گیرد و مباحث عمده‌ای نیز در مورد چیستی و ماهیت خبر، مدیریت خبر، معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری تلویزیونی، سواد خبری، افق‌ها و خبر تلویزیونی و همچنین مستند خبری مطرح خواهد گردید. عصر دیجیتال و تأثیرات آن نیز مورد بررسی خواهد گرفت و مباحثی در حوزه خبر و فضای مجازی نیز آموزش داده می‌شود. امید است در این درس، دانشجویان با نگاه رفت و برگشتی نسبت به مسائل خرد و کلان در تولید خبر و همچنین با یادگیری تلفیقی مباحثی همچون مدیریت سازمان‌های خبری، استراتژی‌های تولید محتوای خبری و توجه به مخاطب خبری، به نگاهی استراتژیک در مبحث مدیریت خبر دست پیدا کنند.



سرفصل درس:

- چیستی سازمان‌های رسانه‌ای و خبری، کارکردهای مثبت و منفی رسانه‌های خبری، چالش‌ها؛
- چیستی خبر، انواع خبر، منابع خبری، عینیت و سوگیری در خبر، ارزش‌های خبری، ایدئولوژی و خبر؛
- تفاوت خبر تلویزیونی با اخبار مکتوب، نگاهی به مبحث موسیقی و خبر؛



- مدیریت خبر، برجسته‌سازی و چینش خبری؛
- معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری تلویزیونی: دانش تولید شده توسط محصولات روزنامه‌نگاری تلویزیونی چه ویژگی‌های متمایزی دارد، چه فرآیندهایی را طی می‌کند و چه عواملی باعث می‌شود تا مخاطبان، دانش‌های ارائه شده از سوی این محصولات را بپذیرند؟ استراتژی‌های اساسی در خبر تلویزیونی جهت درگیرسازی مخاطب، کدام‌ها هستند؟
- گزارش خبری تلویزیونی: تعاریف، اثرگذاری گزارش‌های خبری، انتخاب موضوع، ارزش‌های خبری و اثرات عصر دیجیتال در گزارش‌های خبری تلویزیونی، سطوح خرد و کلان گزارش‌های خبری تلویزیونی، ارزیابی گزارش‌های خبری تلویزیونی؛
- پلاتو در گزارش‌های خبری تلویزیونی: چیستی و چرایی، انواع پلاتو و توصیه‌هایی برای ارائه یک پلاتوی مطلوب، تمرین عملی دانشجویان در نوشتن یک پلاتو؛
- نریشن و کپشن در گزارش‌های خبری: ضمن آشنایی دانشجویان با نریشن و کپشن، استراتژی‌های نوشتن نریشن خوب و استفاده از کپشن‌ها ارائه خواهد شد؛
- مصاحبه خبری، آشنایی با سوندبایت، اصول مصاحبه خبری، انواع مصاحبه‌های خبری و استراتژی‌های انجام یک مصاحبه خبری موفق؛
- سواد خبری: مقدمه‌ای بر سواد رسانه‌ای و مفهوم سواد خبری، فرآیند سواد خبری و توانمندسازی شهروندان، انواع مهارت‌ها در تحلیل خبر، معرفی تجارب پژوهشی در دنیا،
- اقناع و خبر تلویزیونی: مفاهیم، متغیرها و اثرات اقناع، نحوه سته‌بندی پیام‌های اقناعی در خبر تلویزیونی، جذابیت‌های فرستنده خبر و اقناع، اقناع سیاسی و خبر تلویزیونی، دانش مخاطب از اقناع؛
- مستند خبری: مفهوم مستند، تفاوت مستند با انواع فیلم‌ها، ماهیت مستند خبری، سؤال‌های مهم قبل از شروع ساخت مستند خبری، تحقیق و مستند خبری، سناریوی مستند خبری، گزیده‌ای از تاریخچه مستندسازی در ایران؛
- خبر و فضای مجازی.

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه (گروهی)
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵



- روشندل، طاهر و سید مهدی شریفی. (۱۳۹۴). از سرمایه شهری تا شهرت رسانه‌ای، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۸). خبر، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- فرهنگی، علی‌اکبر و داود نعمتی انارکی. (۱۳۹۴). رسانه و خبر، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۸). مفاهیم خبر تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۰). آرایه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی سیما جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه مدیریت دولتی. دوره سوم. شماره ۶. صص ۱۸۶-۱۶۵.
- Becker, L. B., & Vlad, T. (۲۰۰۹). News organizations and routines. *The handbook of journalism studies*, ۵۹-۷۲.
- Bednarek, M., & Caple, H. (۲۰۱۴). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*.
- Boyd, A. (۲۰۰۱). *Broadcast journalism: techniques of radio and television news*. Taylor & Francis.
- Dobbs, G. (۲۰۱۵). *Better broadcast writing, better broadcast news*. CRC Press.
- Ekström, M. (۲۰۰۰). Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media, Culture & Society*, ۲۲(۴), ۴۶۵-۴۹۲.
- Ekström, M. (۲۰۰۲). Epistemologies of TV journalism A theoretical framework. *Journalism*, ۲(۳), ۲۵۹-۲۸۲.
- Gunter, B. (۲۰۱۵). *The Cognitive Impact of Television News: Production Attributes and Information Reception*. Springer.
- Rosenthal, A. (۲۰۰۲). *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Digital Videos*. SIU Press.



سیاستگذاری رسانه ای

Media policy

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

حوزه سیاستگذاری رسانه ای، به تحلیل سازمان های رسانه ای در سطح کلان می پردازد. در واقع سیاستگذاری رسانه ای بخشی از ادبیات حوزه مدیریت رسانه محسوب می شود که تحلیل های خود از رسانه ها را در کلان ترین سطح ارائه می کند. در این درس انتظار می رود دانشجویان بتوانند سیاست های کلی محیط بر سازمان های رسانه ای را شناخته و تحلیل نمایند.

سرفصل درس:

- مفهوم شناسی سیاستگذاری رسانه ای
- نظریات سیاستگذاری رسانه ای
- مدل های سیاستگذاری رسانه ای
- سیاستگذاری رسانه ای و سیاستگذاری عمومی
- دولت و سیاستگذاری رسانه ای
- سیاستگذاری و رسانه های جدید
- سیاستگذاری رسانه ای و افکار عمومی
- نهادهای بین المللی و سیاستگذاری رسانه ای



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۸۰	.۴۰	.۲۵

منابع:

- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵)، سیاستگذاری رسانه، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ایران
- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۸)، سیاستگذاری عمومی ایران، تهران: میزان.
- الوانی، سید مهدی و فتاح شریف زادگان، (۱۳۸۸)، فرایند خط‌مشی گذاری عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

- Dye Thomas , (۲۰۰۷). Understanding public policy, prentice hall policy press.
- Freedman ,Des(۲۰۰۸), The politics of media policy, Cambridge, UK, Polity Press.
- Hemerijck ,Akack.,(۲۰۰۴), Media Policy for the Digital Age, Amsterdam University Press.
- Herman, Bill D,(۲۰۱۱), new media law and policy, Hunter College, City University of New York, USA , new media & society journal , vol ۱۳.

- و مقالات به روز و مرتبط با سرفصل



روش های پیش رفته تحقیق کمی

Advanced Quantitative Research Methods

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشیاز: روش های پیش رفته تحقیق کیفی

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف درس آشنایی دانشجویان با انجام یک تحقیق میدانی است و تلاش دارد تا مهارت های تحقیق میدانی و جمع آوری و تحلیل داده های کمی را به دانشجویان آموزش دهد. این درس به منظور آماده سازی دانشجویان برای انجام پایانامه، آنها را با استراتژی ها و تکنیک های روش تحقیق کمی آشنا می کند.

سرفصل درس:

- طراحی تحقیق
- تعیین رویکرد و استراتژی تحقیق
- استراتژی های تحقیق کمی
- تعیین روش گردآوری داده ها
- طراحی ابزار تحقیق
- انتخاب نمونه و طرح نمونه گیری
- تعیین روش تجزیه و تحلیل داده ها



- روایی سازی و اعتبار بخشی به ابزار
- گردآوری داده ها
- تجزیه و تحلیل داده ها
- مدیریت پروژه تحقیقاتی
- ارائه گزارش کتبی
- معرفی نرم افزار spss
- معرفی نرم افزار معادلات ساختاری

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:

- اصول پایان نامه نویسی، مهدی ایران نژاد پاریزی، نشر مدیران، ۱۳۹۱
- روش های تحقیق در علوم اجتماعی: روش فازی، دکتر باقر ساروخانی، ۱۳۹۳
- تحقیق در مدیریت، اوما سکاران، ترجمه علی صائبی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۱
- روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نامه نویسی، دکتر غلامرضا خاک، مرکز تحقیق علمی، کشور، ۱۳۷۸
- روش تحقیق و کاربرد آن در مدیریت، ناصر خلیلی و ابراهیم دانشوری، نشر آروین، ۱۳۷۸
- مقدمه ای بر روش های تحقیق در علوم انسانی، محمد رضا حافظ نیا، انتشارات سمت، ۱۳۷۹
- مدل سازی معادلات ساختاری (۱۳۹۰)، وحید قاسمی، انتشارات جامعه شناسان
- روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت (۱۳۹۰)، دانایی فر، الوانی، آذر نشر اشرافی



ارتباطات بین الملل و میان فرهنگی

International and cross-cultural communication

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیش نیاز: نظریه های ارتباط جمعی

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

گفتمان فرهنگی و تمدنی به ویژگی هزاره سوم تبدیل شده است. در این درس دانشجویان خواهند آموخت که چگونه فن آوری های ارتباطی و اطلاع رسانی جدید پارادایم تبدلات فرهنگی را تغییر داده است و چگونه کشورهای در حال رشد از فرایندهای یکسویه فرهنگی احساس نگرانی می کنند و قصد برهم زدن آن را دارند.

سرفصل درس:

- مقایسه ارتباطات بین الملل و روابط بین الملل و تاریخچه هر یک و مقایسه آن با ارتباطات میان فرهنگی
- میانی ارتباط بین الملل، سیاست های فرهنگی و ارتباطی برون مرزی
- شناخت ارتباطات جهانی و ساختار مدیریت فراملیتی ارتباطات جهانی
- تضادها و مقابله های جهانی در زمینه ارتباطات بین الملل
- مساله عدم تعادل جریان اطلاعات و اخبار: از جریان یکسویه تا جریان آزاد اطلاعات
- امپریالیسم ارتباطی و هنری



- آشنایی با خبرگزاری های معروف بین الملل و عوامل خبری
- ارتباطات میان فرهنگی و کشورهای مهم فعال در این زمینه
- مهاجرت به ملل گوناگون و مسئله زبان در ارتباطات میان فرهنگی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:

- مولانا حمید (۱۳۹۱)، ارتباطات بین الملل و میان فرهنگی، انتشارات کتاب نشر
- مولانا، حمید (۱۳۸۴)، اطلاعات و ارتباطات جهانی، ترجمه: اسد الله آزاد، محمد حسن زاده و مریم اخوتی، تهران: نشر کتابدار،
- هابدن، استفن (۱۳۸۰)، روابط بین الملل و جامعه شناسی تاریخی، ترجمه: جمشید زنگنه، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه
- آشنا، حسام الدین (۱۳۸۳)، فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق، شماره ۲۱
- ریچموند، ویرجینیا پی. و مک کروسیکی، جیمز سی. (۱۳۸۷)، رفتار غیر کلامی در روابط میان فردی؛ درسامه ی ارتباطات غیر کلامی، ترجمه: فاطمه سادات موسوی و ژیللا عبدالله پور، تهران: نشر دانژه.
- بشیر، حسن (۱۳۹۴)، دیپلماسی عمومی: سیاست ها و برنامه های جهانی، انتشارات دانشگاه امام صادق
- و مقاله های بروز مرتبط با درس



کارآفرینی رسانه ای

Media entrepreneurship

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

سرفصل درس:

- تشخیص فرصت در بازارهای رسانه‌ای: رویکردهای اکتشاف و ساخت
- بازارهای متغیر رسانه‌ای: تغییرات دائم در نقطه تعادل بازار و فرصتهای کسب و کار
- تحلیل پویایی‌های ارزش پیشنهادی: ساخت ارزش یا تحویل ارزش؟
- نوآوری: مزیت رقابتی شرکتهای کوچک و کارآفرین
- شرکتهای کوچک، بزرگ و متوسط: تعاملات و پویایی‌های بازار رسانه‌ای
- سطح کلان: خط مشی گذاری و سیاست‌گذاری ترویج کارآفرینی رسانه‌ای
- سطح خرد: انگیزه‌ها، محرکها و تسهیلکننده‌های کارآفرینی افراد در صنعت رسانه
- سطح شرکتی: مدل‌های کسب و کار، هم‌آفرینی، منابع خارجی تأمین منابع و رقابت در عین همکاری کارآفرینان رسانه‌ای



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع درس:

- Hang, Min (۲۰۱۶). Media Corporate Entrepreneurship, Springer International Publishing, Book Chapters/Papers:
- Khajeheian (۲۰۱۷), Media Entrepreneurship: A Consensual Definition, AD-Minister, No ۳۰
- Khajeheian, Datis and Roshandel Arbatani, Taher (۲۰۱۷), Opportunity Recognition and Media Entrepreneurship, IN: Media Management, A textbook, Springer International Publishing Special Issue: Entrepreneurship and Innovation in Media Markets, (۲۰۱۷). Global Media Journal-Canadian Edition, (۱۰) ۱
- Charles H. Davis, Florin Vladica & Irene Berkowitz (۲۰۰۸) Business Capabilities of Small Entrepreneurial Media Firms: Independent Production of Children's Television in Canada, Journal of Media Business Studies (۵) ۱: ۹-۳۹
- Hang, M., & Van Weezel, A. (۲۰۰۵). Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. In ۱۸th Scandinavian Academy of Management Meeting, Aarhus School of Business, Denmark pp. ۱۸-۲۰

- روشندل اربطانی، طاهر؛ مقیمی، محمد؛ میناوند، محمد قلی؛ خواجه نیان، داتیس (۱۳۹۱)، چارچوبی برای تجاری سازی نوآوریهای دیجیتال در شرکتهای کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه چند موردی)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۷۱-۸۸



- خواجه نیان، داتیس؛ لبافی، سمیه و جلال پور، مهدیه (۱۳۹۱)، شناسایی عوامل تاثیرگذار در پرورش کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای. مطالعه موردی روزنامه اصفهان زیبا، فصلنامه رسانه، سال ۲۳، شماره ۴، صص ۱۴۳-۱۵۹
- نیک نژاد، عباس؛ مقیمی، سید محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۲). شناسایی چارچوب کسب و کار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت در ایران پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳، صص ۸۱ تا ۱۰۰
- نیک نژاد، عباس؛ مقیمی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای رسانه‌های دیجیتال کشور، توسعه کارآفرینی، شماره ۱۵، صص ۶۵ تا ۸۴



مدیریت تبلیغات

Advertising management

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

درس مدیریت تبلیغات یکی از مهمترین و عملی‌ترین درسهای رشته مدیریت رسانه است. درآمدهای تبلیغاتی بزرگترین منبع درآمد برای رسانه‌ها هستند و مدل کسب و کار بخش اعظم رسانه‌ها بر تبلیغات بنا شده است. یکی از کارکردهای مورد انتظار شرکتهای رسانه‌ای از اغلب دانشجویان مدیریت رسانه نیز شناخت، تدوین و ارزیابی کارزارهای تبلیغاتی است. از این رو این درس به شناسایی علمی تبلیغات و شیوه مدیریت تبلیغات رسانه‌ای اختصاص دارد و هدف از آن ایجاد مهارتهای مناسب برای برنامه‌ریزی تبلیغات رسانه‌ای است. این درس دو بخش عمده دارد، بخشی که بر مخاطب به عنوان گیرنده تبلیغ تمرکز دارد (بخش مصرف‌کننده) و بخشی که بر شرکت تبلیغاتی تمرکز می‌کند (بخش کسب و کار). مباحث بخش اول شامل روانشناسی تبلیغات، خریدهای با سطح مختلف درگیری، اثرات پرکاهی، اشارتگرها، طبقه‌های ذهنی مخاطب و مباحث مربوط به تاثیرپذیری مخاطبان تبلیغات می‌شوند. در بخش دوم، درس برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات برای رساندن موثر پیام تدریس می‌شود. مباحثی همچون بخش‌بندی بازار، انتخاب مخاطب هدف، طراحی آمیخته رسانه‌ای، استراتژیهای ارسال پیام، زمان‌بندی ارسال پیام و سنجش‌های بررسی تاثیر تبلیغات بررسی می‌شوند.



سرفصل درس:

- تبلیغ شناسی
- روانشناسی تبلیغات
- برنامه ریزی تبلیغات رسانه‌ای
- نقشه راه تبلیغات: استراتژی بازاریابی، برنامه ریزی رسانه‌ای و خلاقیت محتوایی
- بخش‌بندی بازار و شناسایی مخاطب هدف
- شناسایی کانالهای ارتباطی و تدوین آمیخته رسانه‌ای تبلیغات
- سنجه‌های بررسی اثر تبلیغات

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع درس:

- Saurland, Max (۲۰۰۸), *Advertising and the mind of consumer*, Allen and Unwin
و با ترجمه فارسی آن: روانشناسی تبلیغات، ماکس ساترلند، ترجمه مینا قربانلو، نشر مبلغان
- Sissors, Jack and Baron, Roger (۲۰۱۰), *Advertising media planning*, McGraw-Hill
- Kelley, L.D., Jugenheimer, D.W., Shechan, K. (۲۰۱۵), *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Routledge
- Lindstrom, Martin (۲۰۰۸), *Buyology, Truth and lies about why we buy*, Doubleday publishing
- و مجموعه‌ای از مقاله‌های جدید و مرتبط با موضوع



مدیریت رفتار سازمانی در رسانه ها

Organizational behavior management in media

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف از این درس، آشنایی دانشجویان با مسائل رفتاری در سازمان های رسانه ای است. متغیرهایی مانند خلاقیت و ... که از متغیرهای رفتاری در سازمان های رسانه ای محسوب می شود در این درس مورد بحث قرار می گیرد. هدف اصلی از ارائه این درس، بررسی مسائل رفتاری نیروی انسانی در سازمان های رسانه ای بر اساس نظریات این حوزه می باشد.

سرفصل درس:

- مقدمه ای بر رفتار سازمانی در سازمان های رسانه ای
- مبانی رفتار سازمانی
- رفتارهای فردی
- متغیرهای موثر بر رفتار کارکنان رسانه ای
- شخصیت
- ادراک
- انگیزش
- ارتباطات



- نظریه رهبری
- قدرت و سیاست
- تعارض و مذاکره
- رفتار گروهی
- فرهنگ در سازمان رسانه ای
- تغییر و بهبود سازمانی
- نظریات جدید رفتاری در سازمان های رسانه ای

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:

- Geordies, Stavros (۲۰۱۵), Employee engagement in media management, springer publication
- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (۲۰۰۳). Assessing creativity in Hollywood pitch meetings: Evidence for a dual-process model of creativity judgments. *Academy of Management Journal*, ۴۶, ۲۸۳-۳۰۱.
- Ford, C. M. (۱۹۹۶). A theory of individual creative action in multiple social domains. *Academy of Management Review*, ۲۱, ۱۱۱۲-۱۱۴۲.
- Alper, S., Tjosvold, D., & Law, K. S. (۲۰۰۰). Conflict management, efficacy, and performance in organizational teams. *Personnel Psychology*, ۵۳, ۶۲۵-۶۴۲.
- Arnold, J. A., Arad, S., Rhoades, J. A., & Drasgow, F. (۲۰۰۰). The empowering leadership questionnaire: The construction and validation of a new scale for measuring leader behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, ۲۱, ۲۴۹-۲۶۹.

- و مقالات مرتبط



طراحی و تدوین مدل کسب و کار رسانه ای

Designing business model

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: کارآفرینی رسانه ای

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

امروزه شرکت های کوچک و کارآفرین پیش برنده صنعت رسانه هستند. طراحی مدل های کسب و کار رسانه ای توسط دانشجویان به منظور توسعه استارت آپ های رسانه ای در صنعت رسانه از مهمترین اهداف این درس می باشد.

سرفصل درس:

- بوم ایجاد مدل کسب و کار
- بوم ارائه ارزش پیشنهادی
- انتخاب مشتریان هدف
- طراحی ارزش: ایجاد و یا تحویل
- انتخاب کانال ارائه ارزش
- مدیریت ارتباط مشتری
- فعالیت های کلیدی ایجاد ارزش
- شرکای کلیدی
- منابع کلیدی



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

منابع:

- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (۲۰۱۰), Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, Wiley
- Smit, A., Osterwalder, A., Bernard, G, Ppadakos, T. and Pigneur, Y. (۲۰۱۴), Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, Strategyzer
- Osterwalder, A., Clark, T., and Pigneur, Y. (۲۰۱۲), Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career, Wiley
- Bjørn von Rimscha (۲۰۱۶), Business Models of Media Industries: Describing and Promoting Commodification, book chapter in "managing media firm and industry.
- Gustavo Cardoso and Jose' Moreno (۲۰۱۶), Technology Management and Business Models, book chapter in "managing media firm and industry.
- Bjørn von Rimscha (۲۰۱۶), Business Models of Media Industries: Describing and Promoting Commodification, book chapter in "managing media firm and industry.
- Gustavo Cardoso and Jose' Moreno (۲۰۱۶), Technology Management and Business Models, book chapter in "managing media firm and industry.

- مقالات مرتبط

مدیریت روابط عمومی

Public Relation Management

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری



نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف از این درس آشنایی دانشجویان با مدیریت واحد های روابط عمومی است. در این رابطه نظریات و مفاهیم این حوزه مطرح خواهد شد و وظایف روابط عمومی در عصر رسانه های اجتماعی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

سرفصل درس:

- تعریف مفاهیم و تاریخچه روابط عمومی
- الگوهای تبلیغات در روابط عمومی
- مخاطب روابط عمومی
- الگوهای ارتباطی در روابط عمومی
- جایگاه روابط عمومی در سازمان
- روابط عمومی و رسانه ها
- روابط عمومی در عصر شبکه های اجتماعی
- روابط عمومی و مدل های کسب و کار رسانه



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵



اصول بازاریابی

Marketing principles

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

در این درس ضمن وفاداری به مفاهیم جهانی در عرصه بازاریابی، هدف ارائه ترکیبی از مطالب آکادمیک و اجرایی است که در بازار رسانه، قابل استفاده باشد. کل فرایند بازاریابی از لحظه‌ای که ایده‌ی یک محصول رسانه‌ای در ذهن یک فرد یا سازمان شکل می‌گیرد تا لحظه‌ای که آن محصول به دست مشتریان می‌رسد و مشتریان آن را خریداری می‌کنند در این درس مدنظر خواهد بود.

سرفصل درس:

- مفاهیم مدیریت بازاریابی
- انواع مختلف بازار و محیط بازاریابی رسانه‌ای
- تقسیم بازار رسانه و هدف‌گیری در بازار و جایگاه‌یابی
- مدل رفتار خریدار و تصمیم‌گیری خریدار
- اندازه‌گیری تقاضا و پیش‌بینی فروش
- نحوه تصمیم‌گیری در بازار یابی



- میستم بازاریابی و انواع مدل های بازاریابی رسانه ای
- چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی
- آشنایی با آمیخته های بازار یابی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۱۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵



حقوق مالکیت فکری

Intellectual Property Rights

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: حقوق ارتباطات

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

محصولات رسانه ای، آثار خلاقانه ای هستند که حاصل فرایند ذهنی افراد است. این محصولات نیازمند قوانینی به منظور محافظت از دستبرد و سرقت می باشد که تحت عنوان حقوق مالکیت فکری شناخته می شود. بدین جهت درس حقوق مالکیت فکری برای آشنایی دانشجویان با مبانی قانونی محافظت از این آثار تدارک دیده شده است.

سرفصل درس:

- حقوق مدنی
- حقوق ثبت
- حقوق تجارت بین الملل و مالکیت های فکری
- کلیات حقوق مالکیت های فکری
- حقوق مالکیت های فکری و هنری و حقوق مرتبط
- حقوق مالکیت های صنعتی
- حقوق علائم و نام های تجاری و نشان های جغرافیایی



- حقوق رایانه و نرم افزارهای رایانه ای
- حقوق اطلاعات
- حل و فصل اختلافات بین الملل راجع به مالکیت های فکری
- حقوق ضد تراست و رقابت
- حقوق انتقال تکنولوژی و دانش فنی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵

